

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian dapat diartikan sebagai suatu hal yang akan diteliti dalam suatu penelitian seseorang. Penelitian biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi serta membuktikan sebuah teori untuk mengembangkan pengetahuan di bidang tertentu. Pada penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah *body care scarlett whitening* dimana subjek penelitiannya adalah calon pelanggan yang belum pernah membeli dan memakai *body care scarlett whitening* di DKI Jakarta.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Sekaran & Bougie (2018:109) yaitu rencana pengumpulan dan mengelola data yang didapatkan untuk mengetahui jalan keluar yang berguna untuk mempercepat proses penelitian berdasarkan suatu pertanyaan pada penelitian dari studi.

Menurut Enny Radjab dan Andi Jam'an (2017 : 72) desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Pola desain penelitian dalam setiap disiplin ilmu memiliki kekhasan masing-masing. Desain penelitian memberikan gambaran tentang prosedur untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan untuk menjawab seluruh pernyataan penelitian.

Cooper & Schindler (2017:146-152) desain penelitian merupakan konsep awal penelitian yang dimulai dari pengumpulan, pengukuran, hingga menganalisis data yang akan memudahkan peneliti untuk membuat laporan-laporan penting dalam penelitian. Ada





8 (delapan) pendekatan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam desain penelitian jika ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda yaitu:

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Berdasarkan tingkat perumusan masalah
Penelitian ini tergolong dalam penelitian formal dimana penelitian ini dimulai dengan latar belakang masalah yang bertujuan untuk menjawab latar belakang masalah tersebut.
2. Berdasarkan metode pengumpulan data
Penelitian ini dilakukan dengan survei dimana penelitian ini mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya secara *personal* atau *non-personal*.
3. Berdasarkan kontrol variabel
Penelitian ini menggunakan desain *ex-post facto*, dimana penulis tidak memiliki kendali untuk memanipulasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
4. Berdasarkan tujuan penelitian
Penelitian bersifat deskriptif dimana penulis akan berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel.
5. Berdasarkan dimensi waktu
Penelitian ini menggunakan *cross-sectional* (lintas-seksi) dimana penelitian dilakukan hanya 1 (satu) kali dan menyajikan potret suatu kejadian dalam satu waktu.
6. Berdasarkan cakupan topik
Penelitian ini menggunakan studi statistik karena penelitian ini diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik.
7. Berdasarkan lingkungan penelitian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penelitian ini tergolong sebagai penelitian di lapangan (*field studies*) karena subjek dan objek yang akan diteliti berada di lingkungan yang sebenarnya.

8. Berdasarkan persepsi subjek

Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak ada penyimpangan di kehidupan sehari-hari.

Variable Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang terdiri dari 3 variabel independen (*Independent Variabel*) dan satu variabel dependen (*Dependent Variabel*). Variabel independen terdiri dari daya tarik promosi, kredibilitas *influencer*, dan *content marketing*. Sedangkan variabel dependen yaitu niat beli. Indikator dan pernyataan dari masing-masing variabel akan disajikan pada tabel 3.1 hingga tabel 3.4 seperti berikut:

Tabel 3.1

Indikator dan Item Pernyataan Promosi

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
Promosi Buchari Alma dalam Widyatama & Suprpty (2018)	Advertising	Iklan <i>Body Care Scarlett Whitening</i> dapat menarik perhatian pelanggan	Likert
		Iklan <i>Body Care Scarlett Whitening</i> dapat meyakinkan pilihan pelanggan	Likert
	Personal Selling	Adanya penawaran yang menarik dari <i>sales person</i>	Likert
		Pelayanan <i>sales person</i> dapat memuaskan para pelanggan	Likert
	Public Relation	<i>Body Care Scarlett Whitening</i> mengembangkan kesadaran pelanggannya terhadap produk yang sedang diluncurkan	Likert
	Display Product	Penataan produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> di <i>offline store</i> mempermudah pelanggan dalam mencari barang	Likert

Hak Cipta dilindungi Undang-undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.1

Indikator dan Item Pernyataan Promosi (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
	<i>Gift Giving</i>	<i>Body Care Scarlett Whitening</i> memberikan <i>gift giving</i> berupa <i>free product</i> yang menarik	Likert

Tabel 3.2

Indikator dan Item Pernyataan *Influencer*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
<i>Influencer</i> Hoyland et. Al dalam Dieterici (2018)	Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	Saya mempercayai <i>influencer</i> yang digunakan <i>Body Care Scarlett Whitening</i>	Likert
		Pesan yang disampaikan oleh <i>influencer</i> dalam mengulas produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> jelas	Likert
	Keahlian (<i>expertise</i>)	<i>influencer</i> produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap produk yang-diulas	Likert
		<i>Influencer Body Care Scarlett Whitening</i> mempunyai daya tarik yang kuat	Likert
	Daya Tarik (<i>Attrativeness</i>)	<i>Influencer Body Care Scarlett Whitening</i> memiliki penampilan yang menarik	Likert

©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 3.3

Indikator dan Item Pernyataan *Content Marketing*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
Content Marketing Milihos (2015)	Relevansi	<i>Content Marketing</i> produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> mengandung informasi yang dibutuhkan pelanggan	Likert
		<i>Content Marketing</i> produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> dapat menyelesaikan permasalahan para pelanggannya	Likert
	Akurasi	<i>Content Marketing</i> produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> menggunakan kalimat pemasaran sesuai dengan fakta	Likert
		<i>Content Marketing</i> produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> berisikan peristiwa yang benar-benar terjadi	Likert
	Bernilai	<i>Content Marketing</i> produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> memberikan edukasi mengenai kesehatan kulit	Likert
		<i>Content Marketing</i> produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> dapat mudah dipercaya oleh pelanggan	Likert
	Mudah dipahami	<i>Content Marketing</i> produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> mengandung kalimat yang mudah dimengerti	Likert

©

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.3

Indikator dan Item Pernyataan Content Marketing (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Mudah ditemukan	Content Marketing produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> mudah dicari di berbagai sosial media	Likert
	Konsisten	Content Marketing produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> selalu diperbaharui secara berkala	Likert
		Produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> memberikan informasi mengenai produk baru	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tabel 3.4

Indikator dan Item Pernyataan Niat Beli

Variabel	Dimensi	Pernyataan	skala
Niat beli Angga dan Endang (2016)	Niat Transaksional	Saya ingin membeli produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i>	Likert
	Niat Referensial	Saya ingin mereferensikan produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> kepada teman-teman terdekat	Likert
	Niat Preferensial	Saya menjadikan produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> sebagai pilihan utama	Likert
	Niat Eksploratif	Saya suka mencari informasi tentang produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i>	Likert

D. Teknik Pemilihan Sampel

Teknik penelitian yang dipakai oleh penulis adalah teknik pemilihan sampel *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016 : 91), *non-probability sampling* adalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

1. Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2018 : 53) populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah semua calon pelanggan yang belum pernah membeli dan memakai produk *body care scarlett whitening*.

2. Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2018 : 55) unit pengambilan sampel adalah elemen atau rangkaian elemen yang tersedia untuk memilih pada beberapa tahap proses pengambilan sampel. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah calon pelanggan yang akan membeli dan memakai produk *body care scarlett whitening* yang memiliki usia 21 tahun ke atas.

3. Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *judgment sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan memilih satuan *sampling* atas dasar pertimbangan tertentu. Dalam menetapkan jumlah sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan pernyataan dari Hair et al. (2010), dimana banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuisioner, dengan asumsi $n \times 5$ indikator sampai dengan $x \times 10$ indikator. Jumlah pernyataan dalam penelitian ini sebanyak 26 pernyataan, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 26 pernyataan dikali 5 sama dengan 130 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data



Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner pada responden, sumber data yang didapatkan tergolong dengan data primer karena data bersumber langsung dari responden. Penelitian ini menggunakan nilai pernyataan yang menggunakan skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.5

Skala Likert

<u>Pernyataan</u>	<u>Skor</u>
<u>Sangat Tidak Setuju</u>	1
<u>Tidak Setuju</u>	2
<u>Netral</u>	3
<u>Setuju</u>	4
<u>Sangat Setuju</u>	5

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini alat bantu *software* yang digunakan untuk menghitung data adalah SPSS 20. Teknik analisis data yang digunakan penulis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Hair et al (2014), uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana keakuratan / valid atau tidaknya suatu kuisioner validitas dimulai dengan pemahaman menyeluruh tentang apa yang akan diukur dan kemudian membuat pengukuran sebagai “benar” dan seakurat mungkin.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner menghasilkan sesuatu yang akan diuji oleh kuisisioner. Untuk menunjukkan valid atau tidaknya penelitian ini dapat diperoleh melalui nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi dimana jika nilai *loading factor* > 0,50 Hair et al. (2014).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016 : 47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel, kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas terhadap reliabilitas variabel dapat dikatakan reliabel jika koefisien variabelnya lebih dari 0,7 yang dirumuskan sebagai berikut:

$$a = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S^2 item}{S^2 total} \right)$$

Keterangan:

a = Cronbach Alpha

n = Banyaknya pernyataan

$S^2 item$ = Variance dari pernyataan

$S^2 total$ = Variance dari skor total

3. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2016 : 19), analisis deskriptif dapat memberikan gambaran suatu data yang dapat dilihat dari rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusinya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Rata-rata Hitung (Mean)

Rata-rata hitung adalah penjumlahan nilai pengamatan dalam distribusi lalu dibagi oleh jumlah pengamatannya. Rumus rata-rata hitung adalah:

$$\bar{x} = \sum_{i=1}^n \frac{x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = Rata-rata hitung

x_i = Data

n = Banyaknya data

b. Rentang Nilai

Rumus yang digunakan untuk menghitung rentang nilai:

$$R_n = \frac{m-1}{m} \qquad R_n = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

R_n = Rentang nilai

m = Jumlah kategori

Tabel 3.6

Rentang Nilai

Nilai	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61 – 3,40	Netral (N)
3,41 – 4,20	Setuju (S)
4,21 – 5,00	Sangat Setuju (SS)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Analisis Regresi Berganda

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Model regresi linier berganda yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y	= Niat Beli
X_1	= Promosi
X_2	= <i>Influencer</i>
X_3	= <i>Content Marketing</i>
β	= Nilai Konstanta
$\beta_{1,2,3}$	= Koefisien Regresi
ϵ	= Error

a. Uji Asumsi Klasik

Model regresi berganda tersebut harus memenuhi syarat asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2016 : 154) bertujuan untuk menguji distribusi normal yang ada di model regresi, apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan analisis grafik dan analisis statistik. Dalam penelitian ini cara yang akan digunakan adalah analisis statistik yaitu dengan cara menguji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_1 : Data residual berdistribusi tidak normal



Jika terdapat normalitas, maka residual yang ada di model akan berdistribusi secara normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016 : 134), uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji keterokedastisitas adalah metode uji glejser dimana jika nilai signifikan $>0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan $<0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016 : 103), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

$VIF > 10$, terjadi multikolinieritas

$VIF < 10$, tidak terjadi multikolinieritas

b. Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)

Menurut Simamora (2017) Uji F adalah uji kelayakan atau kesesuaian model (*model fit test*). Uji ini memeriksa apakah model variabel-variabel independen sama saja dengan persamaan dengan konstanta saja dan tanpa variabel-variabel independen. Dengan kata lain, apakah variabel-variabel independen memiliki determinasi terhadap variabel dependen, rumus untuk uji F sendiri yaitu seperti berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi

k = Banyaknya Variabel Independen

n = Ukuran Sampel

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_i = 0$ yang artinya model regresi tidak layak.

$H_a : \beta_i \neq 0$ atau paling sedikit satu di antara koefisien beta (β_i) tidak sama dengan nol.

c. Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji t biasa disebut uji signifikan individual. Pada dasarnya uji t ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Pengujian uji t menurut Sugiyono (2017:184) dapat menggunakan rumus seperti berikut ini:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = Nilai Uji t

R = Koefisien Korelasi

n = Ukuran Sampel

Untuk menentukan pengaruh dan hubungan variabel dalam penelitian, uji t dapat menggunakan beberapa dasar analisis. Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji t:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel}
 - a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata
 - a. Jika nilai signifikansi \leq taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.